

їхньому заощадженню, розширенню й створенню нових інформаційних потоків. Інформація є одним з видів ресурсів, необхідних як для процесу прийняття рішень, так і в визначенні стратегічних, тактичних і оперативних завдань.

Література

1. Фатхутдинов Р. А. Организация производства: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 528 с. – (Высшее образование).
2. Норенков И. П. Основы автоматизированного проектирования: Учеб. для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2002. — 336 с.

Надійшла 14.10.2009

УДК 658.8.012.12

А. В. ТРОХИМЧУК

Житомирський національний агроекологічний університет

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ЗБУТУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ України до СОТ, не тільки сприяє розвитку підприємництва в Україні, а й ставить певні вимоги до діяльності підприємств, зокрема м'ясопереробного підкомплексу. В першу чергу, виникла необхідність у формуванні системи конкурентних переваг даних підприємств на ринку. Адже в умовах ринкової економіки ведеться активна боротьба за кожного споживача шляхом максимального задоволення потреб споживачів у різноманітній продукції та послугах, що саме і свідчить про необхідність маркетингової орієнтації.

Entering of Ukraine to WTO, not only instrumental in development of enterprise in Ukraine but also proposes certain requirements to activity of enterprises. Above all things, there was a necessity for forming of the system of competitive edges of the enterprises at the market.

Ключові слова: інтеграція, ринковий простір, маркетингова концепція, споживач.

Інтеграція України у світовий ринковий простір, підсилення пріоритету інтересів споживачів у системі економічних відносин викликає активну конкуренцію за ринки збуту. Незважаючи на те, що збут – це завершальна стадія виробничого процесу, у ринкових умовах планування збуту передують виробничій стадії і полягає, насамперед, у вивченні кон'юнктури ринку. Специфіка сьогодення вимагає від підприємств проведення глибокого аналізу всіх процесів, які відбуваються на ринку, щоб забезпечити ефективне використання наявних виробничих ресурсів і якісне задоволення споживчих вимог. Досягнення названих цілей можливе за допомогою маркетингу. Оптимізація системи організації та контролю збуту на засадах маркетингу здатна забезпечити конкурентоспроможність підприємства в жорстких умовах ринку.

Питання організації збутової діяльності були предметом досліджень ряду вітчизняних та зарубіжних вчених: Балабанової Л. В., Войчак А. В., Гаркавенко С. С., Зав'ялова П. С., Котлера Ф., Портера П., Еванса Дж. Р. та ін. Однак, у вітчизняній економічній літературі проблеми вдосконалення збутової діяльності на засадах маркетингу не знайшли достатнього відображення, а досягнення зарубіжних вчених потребують значної доробки і адаптації до сучасних умов господарювання в Україні. Цей напрямок не вичерпав себе, адже розвивається та змінюється і сам маркетинг, і навколишнє середовище, і умови господарської діяльності. Надто актуальною ця тема є для м'ясопереробних підприємств та підприємств агропромислового комплексу загалом, які функціонують в умовах ринкової невизначеності. Адже мінливість ситуації на аграрних ринках, непередбачуваність результатів діяльності, тривалий термін окупності капіталовкладень в кінцевому підсумку спричинюють ризикованість діяльності підприємств і підвищують імовірність появи непередбачуваних наслідків. На сьогодні, рівень маркетингового управління збутовою діяльністю на м'ясопереробних підприємствах дуже низький, що вимагає пошуку нових шляхів удосконалення збуту, розроблення і адаптації методів маркетингового управління збутовою діяльністю, напрямів їх застосування.

Ефективність застосування маркетингового управління збутовою діяльністю багато в чому залежить від типу ринку, виду продукції, особливостей поведінки суб'єктів ринку, стану конкуренції та ін. Саме тому не існує загальних рекомендацій щодо застосування маркетингової концепції, адже усе в сфері практичного маркетингу – різнопланове та індивідуалізоване. Саме тому серед учених немає одностайної думки в поглядах на агромаркетинг. Ця сфера знань як теоретично, так і практично залишається недостатньо дослідженою [2, 3].

Більшість авторів [3, 5, 6] будують свої дослідження базуючись на основних принципах маркетингу, які можна виділити і для здійснення маркетингової політики на підприємствах АПК. Такими принципами є орієнтація на споживача, комплексність, гнучкість та адаптивність, концентрація зусиль, націленість на перспективу. Сукупність даних принципів може змінюватись, проте принцип орієнтації на споживача є незмінним і виступає головним, всі інші – це принципи другого порядку.

В умовах планової економіки підприємствам агропромислового комплексу не доводилось

застосовувати маркетинг, адже економічні умови гарантували усім суб'єктам ринку рівні можливості. Не було необхідності боротися за споживача чи ринки збуту. По суті на той час застосовувалась концепція виробництва, яка базувалась на ствердженні того, що споживач віддає перевагу широкодоступним та недорогим продуктам. Керівники підприємств концентрували свою увагу на збільшенні обсягів виробництва, зростанні ефективності праці та зменшенні витрат [1].

В умовах ринкової економіки ведеться активна боротьба за кожного споживача, за кожен сегмент ринку шляхом максимального задоволення потреб споживачів у різноманітній продукції та послугах, що саме і свідчить про необхідність маркетингової орієнтації збуту. Менеджери сучасних аграрних підприємств повинні бути кваліфікованими для прийняття виважених маркетингових рішень. Саме тому і виникає необхідність у розробці концепції і стратегії маркетингу, удосконалення маркетингового інструментарію для агропромислового комплексу.

Часто маркетинговою називають агресивну збутову концепцію. Проте ці концепції мають істотні відмінності. Збутова концепція ґрунтується на принципі «виробництво – споживач», тобто підприємство спочатку виробляє продукцію, а потім встановлює ціну та шукає споживача. Недоліком такої концепції є недоотримання прибутків через заниження цін на ту продукцію, яка недостатньо задовольняє бажання споживачів. Маркетингова ж концепція починається з вивчення потреб ринку, його місткості, аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів. Після детального аналізу підприємство виробляє певний асортимент продукції за визначеною ціною з відповідними споживчими властивостями. Прибутковість досягається за рахунок найбільшого задоволення вимог споживачів та ринкового попиту.

Маркетингова концепція для аграрної сфери має ряд важливих особливостей, які, насамперед, зумовлені високою залежністю виробництва від природно-кліматичних умов, сезонності виробництва, особливостями технологій виробництва. Крім того, значний вплив на ефективність діяльності підприємств має політика уряду в даній сфері, а також загальнодержавне ціноутворення на певні види сільськогосподарської продукції, які часто не дають можливості продавати цю продукцію за вигідними для підприємства цінами.

Специфіка діяльності м'ясопереробних підприємств полягає у тому, що сировина для виробництва (м'ясо) і продукти її переробки (субпродукти I-ї категорії, напівфабрикати, ковбасні вироби, копченості, та ін.) мають великі обсяги і схильні до швидкої втрати якості. Це вимагає просторих складських приміщень, відповідного обладнання, налагодженої системи виробництва для мінімізації простоїв і залежування сировини, швидкого навантаження, охолодження, доставки і реалізації. Завданнями відділів маркетингу та збуту м'ясокомбінатів є детальний аналіз ринку і на основі нього – вибір асортименту продукції, визначення її споживчих властивостей, встановлення якісних параметрів виробництва, контроль за дотриманням діючих санітарних та екологічних норм, відповідність транспортної служби необхідним нормам, обґрунтування строків і обсягів виробництва продукції, вимоги до упакування продукції, розробка бізнес-плану, умов здійснення комерційних операцій тощо. Всі ці завдання відображаються в плані збуту підприємства.

У процесі планування, ідеї, які закладені в концепції маркетингу, знаходять своє практичне відображення. Основні стадії розробки плану збуту підприємства, орієнтованого на маркетинг, можна представити так [4]:

1. Підготовка прогнозів загальногосподарської і ринкової кон'юнктури.
2. Складання планів збуту.
3. Вибір каналів розподілу.
4. Розробка фінансового кошторису.
5. Статистичний аналіз ходу продажу.

Процес планування починається з підготовки прогнозів ринкової кон'юнктури та діяльності підприємства. Прогнози бувають короткотермінові (3 – 12 місяців), середньострокові (1 – 5 років) та довгострокові (5 – 10 років). Орієнтація на тривалий період не вступає у протиріччя з одним із принципів маркетингової концепції – гнучким реагуванням на зміну вимог ринку, а тісно пов'язана з ним і виступає його логічним продовженням таі доповненням. На м'ясопереробних підприємствах Житомирської області в основному складаються короткострокові прогнози терміном на 1 рік з розбиванням на квартали. Це пояснюється мінливістю та неможливістю передбачити заздалегідь ситуацію, яка може скластися на ринку м'яса та м'ясопродукції.

На основі плану маркетингу розробляються плани збуту (короткострокові та річні), які погоджуються з іншими маркетинговими планами: планом рекламних акцій, асортиментним планом та ін.. Важливим при складанні плану збуту є встановлення норм збуту, розподілених за певними проміжками часу і за товарними групами. Часто складаються норми реалізації для кожної уповноваженої особи. Такі норми не будуть однаковими для всіх, адже кожен менеджер працює в різних географічних районах, з різними споживачами, різними умовами. На більшості досліджуваних підприємств діє біля 200 технічно обґрунтованих норм. Відповідно до того, як виконуються плани продажів кожного менеджера розраховується і його заробітна плата. Відомо, що найефективнішою системою стимулювання збуту є система виплати преміальних сум понад заробітну плату. За перевиконання плану на 1% працівникам м'ясопереробних підприємств начисляється від 0,5 до 3% від окладу або від суми загального обсягу

реалізації у залежності від Договору та Положення про оплату праці [4].

Кожне підприємство намагається скоротити шлях товару від виробника до споживача з метою збільшення продажу і зменшення витрат. До того ж зберігання і контроль за якістю продукції вимагають значних витрат, тому товаровиробники зацікавлені у швидкій реалізації. Відповідно до цього обирається канал збуту. Вибір каналу ґрунтується на аналізі розміру та доступності ринку, вартості зберігання та транспортування запасів, обсягу спеціальних знань, необхідних для продажу продукції кінцевому споживачеві, величини знижок та грошових винагород для посередників тощо. М'ясопереробні підприємства, що орієнтуються на маркетинг, повинні значну увагу приділяти правильній побудові і організації товарного руху від виробника до споживача. Найбільш вдалою формою торгівлі для підприємств даної галузі є роздрібний продаж, адже він забезпечує швидкість потрапляння до споживача свіжої продукції. Основна маса м'ясної продукції реалізується через мережу магазинів та супермаркетів, у яких є відділи продажу м'ясної продукції та відповідні умови для її зберігання. В таких мережах реалізуються, в основному, ковбасні вироби, копченості, супові набори, в маркетах практикується продаж свіжих шматків м'яса, фасованого під вакуум у спеціальну упаковку «креовак». Підприємства, які реалізують субпродукти I-ї категорії, практикують оптову торгівлю ними на підприємства вторинної переробки. М'ясокомбінати, які виробляють кісткові та м'ясні фарші з відходів виробництва реалізують їх в зоопарки та кінологічні центри для годівлі тварин. Великі м'ясокомбінати вдало використовують реалізацію через мережу власних торговельних точок. Ще однією особливістю даних підприємств є те, що вони орієнтуються на ринки збуту, які є географічно компактними з метою зменшення витрат на перевезення товару, а також скорочення часу, за який продукція потрапить до споживача. Найчастіше такі підприємства функціонують у межах певної області чи кількох районів у залежності від обсягу виробництва.

Особливості, притаманні м'ясокомбінатам, зумовлюють значні витрати на збут, які включають в себе витрати на складування, оренду транспорту для перевезення продукції, обладнання транспортних засобів рефрижераторами, торгові знижки, витрати на експедицію, заробітну плату менеджерам зі збуту, кількість яких на м'ясопереробних підприємствах Житомирської області варіює від 1 до 35 у залежності від бажаного обсягу реалізації на відповідних географічних ринках та ін.

Завершальним етапом планування є контроль за ходом продажу, що дозволяє своєчасно відслідковувати проблеми та вносити поправки у плани і кошторис відповідно до нових умов.

Окремі маркетингові дії (аналіз потреб, вивчення товарів, прогнозування ринку, складання планів та ін.), якщо застосовувати їх відокремлено, не зможуть забезпечити того ефекту, якого можливо досягти використовуючи їх у комплексі як систему. Саме тому головним у маркетинговій концепції є цільова орієнтація і комплексність, тобто злиття усіх елементів діяльності у єдиний взаємопов'язаний процес.

Останнім часом у всьому світі, і в Україні, зокрема, виникла необхідність врахування у практиці маркетингу етичних та соціальних питань суспільства. Ця обставина призвела до появи нової стратегічної концепції соціально-етичного маркетингу. Згідно цієї концепції, попри задоволення потреб споживачів та ринку, одним із головних завдань підприємства є збереження добробуту та здоров'я суспільства у довготривалому періоді. Така спрямованість повинна відігравати основну роль у формуванні іміджу та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Згідно цієї концепції на м'ясопереробних підприємствах необхідно впроваджувати нові стандарти виробництва, технологій, нагляду за якістю та інше. Адже наявні сертифікати та стандарти, які діють в Україні, а також можливість кожного окремого підприємства працювати за власними ТУ, не задовольняють жодної умови даної концепції. Очевидною перешкодою на шляху становлення концепції соціально-етичного маркетингу виступає і ціна товару, який би відповідав необхідним критеріям. Як правило, ціна виробу, виготовленого згідно даної концепції у два рази вища, ніж ціна товару без відповідних характеристик, що забезпечують збереження здоров'я населення, екологічність тощо. Незважаючи на все, концепція соціально-етичного маркетингу є перспективною, проте потребує збалансування прибутків підприємства, потреб і купівельної спроможності споживачів та інтересів суспільства.

Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж, Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.; Изд. дом «Вильямс». 1998. – 1056 с.
2. Попов Ю. Н. Результаты повышения экономической эффективности скотоводства // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2004. – № 10. – С. 29 – 32.
3. Ключаков В. А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия – М.: Прогресс, 1998. – 208 с.
4. <http://www.grinchuk.lviv.ua/book/38/1759.html>
5. Зав'ялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учеб. пособ. – М.: ИНФРА. – 2000. – 496 с.
6. Маркетинг в АПК / Г. П. Абрамов, Е. И. Семенова и др. – М.: Колос, 1998. – 240 с.

Надійшла 14.10.2009